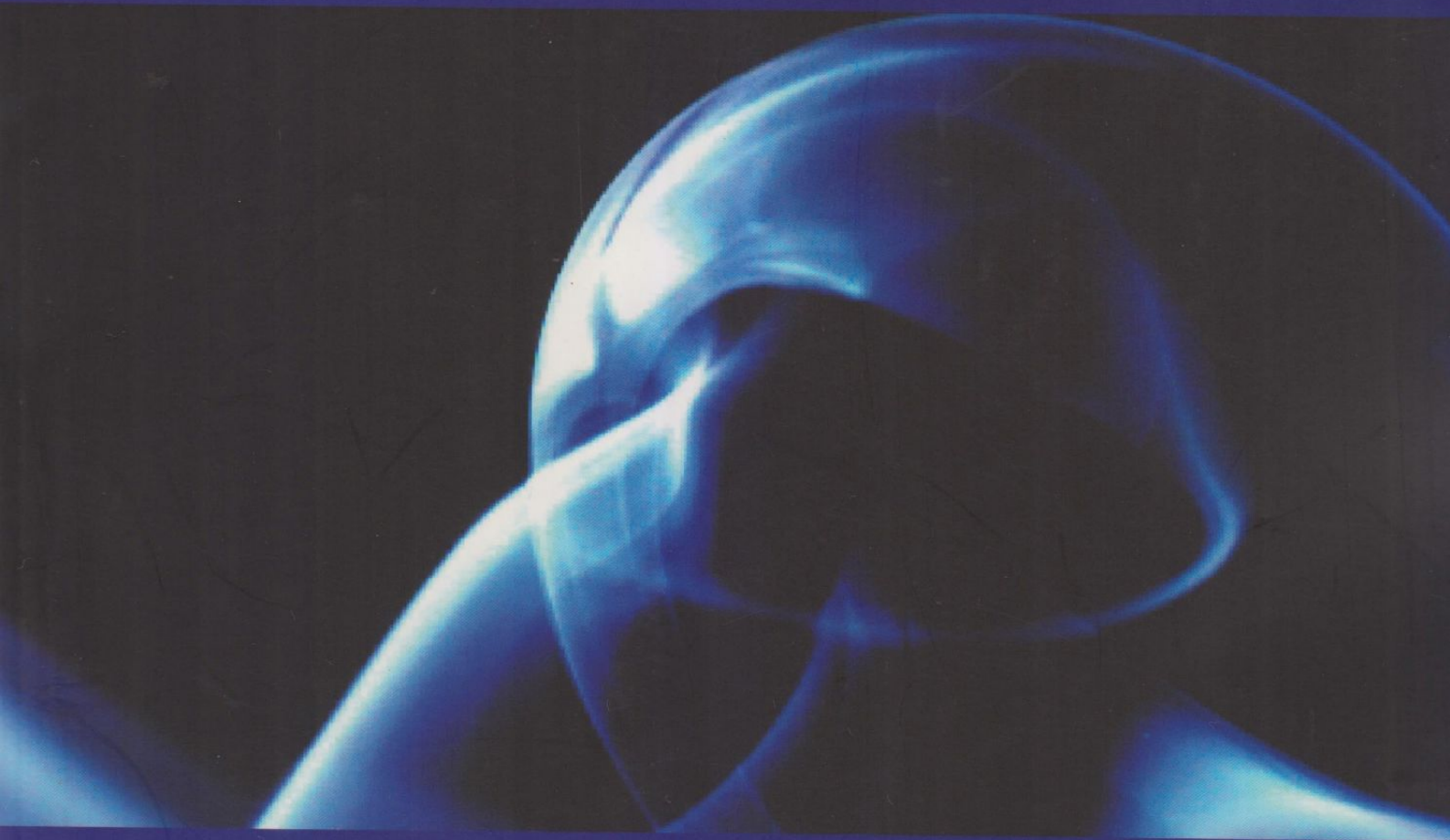




PROSIDING SEMINAR NASIONAL

**MEMBANGUN KETAHANAN EKONOMI
NASIONAL YANG KOKOH DAN
BERKELANJUTAN UNTUK MENGHADAPI
PERUBAHAN JAMAN**



Diterbitkan Oleh
Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

MEMBANGUN KETAHANAN EKONOMI NASIONAL YANG KOKOH DAN BERKELANJUTAN UNTUK MENGHADAPI PERUBAHAN JAMAN

Penyunting:

Joko Waluyo

Dewan Pengarah

Dr. C. Ambar Pujiharjanto, ME (Ketua), Dr. Didit Welly Udjiyanto, MS, Dr. Arief Subyantoro, MS, Dr. M. Irhas Effendi, M.Si, Dr. Haddy Suprpto, MS, Dr. Yuni Istanto, MS, Dr. Heru Tri Sutiono, M.Si, Dr. Gideon Setyo Budi, M.Si, Dr. Hiras Pasaribu, M.Si,

Desain Cover: SBU Percetakan UPN “Veteran” Yogyakarta

Percetakan: SBU Percetakan UPN “Veteran” Yogyakarta

Cetakan I / Oktober 2008

Penerbit:

Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jln. SWK 104 (Lingkar Utara), Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta, 55283

Telp: (0274) 487276, Fax: (0274) 486255

© Hak cipta atas semua material termasuk yang berbentuk cetak, elektronik dan bentuk lainnya dipegang oleh penerbit. Artikel boleh dikutip dengan menyebutkan sumber yang jelas.

ISBN : 978 - 979 - 18024 - 0 - 6

DAFTAR ISI

BAB I. COMPETITIVE FIRM AND CLUSTER

Peran Strategik Manajemen Sumberdaya Manusia dalam Membangun Kompetensi Inti dan Keunggulan Bersaing Berkesinambungan Perusahaan Berbasis Intellectual Capital dan Kapabilitas Inovasi untuk Menghadapi Perubahan Jaman <i>Willy Abdillah Universitas Bengkulu</i>	1-12
Analisis Strategi Klaster UKM Berbasis Ekspor <i>Fereshti, N.D, FE, Universitas Muhammadiyah Surakarta</i>	13-34
Analisis Strategi Pengembangan Petani Produktif Mandiri Untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Lokal Dan Kesejahteraan Keluarga : Kasus Di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah <i>Agus Muqorrobin, FE, Universitas Muhammadiyah Surakarta</i>	35-56
Faktor-Faktor Atribut Produk Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Pembelian Notebook dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di Surakarta <i>Edy Purwo Saputro, FE, Universitas Muhammadiyah Surakarta</i>	57-74
Profil Sektor Informal Pedagang Kakilima Di Kartasura (Analisa Kebijakan Untuk Penataan PKL) <i>Mabruroh, FE, Universitas Muhammadiyah Surakarta</i>	75-96
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan PKL di Kartasura-Solo <i>M. Nasir, FE, Universitas Muhammadiyah Surakarta.....</i>	97-118
Strategi Pengembangan Kepariwisata di Jawa Tengah <i>Edi Priyono, FE, Universitas Muhammadiyah Surakarta.....</i>	119 -146
Pengaruh Kompetensi dan Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur <i>J.E Sutanto, Univ. Ciputra, Surabaya.....</i>	147-180
Kompensasi, Stress Kerja Pengurus, dan Kinerja KUD Dampaknya Pada Ketahanan Ekonomi Bangsa <i>Arief Subyantoro & Anis Siti Hartati UPN "Veteran" Yogyakarta</i>	181-190
Peran Pemerintah Untuk Pengembangan "KUD" Dalam Upaya Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Bangsa <i>Arief Subyantoro UPN "Veteran" Yogyakarta.....</i>	191-196

Hubungan Agen Sosialisasi Konsumen dengan Preferensi Merk Terhadap Produk Sepatu Olahraga Studi Kasus Pada Mahasiswa ABFI Institute Perbanas Jakarta	
<i>Rahma Maharani dan Adi Susilo Jahja ABFI Perbanas.....</i>	197-222
Pengembangan Model Sistem Informasi Untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Industri Handycraft di Daerah Istimewa Yogyakarta	
<i>Yosephine Suharyanti, IGN Luddy Indra Purnama, Suyoto,UAJY.....</i>	223-236
Hubungan Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada SPBU Pertamina Gatot Subroto	
<i>Yuliyanty, Adi Susilo Jahja ABFI Institute Perbanas Jakarta</i>	237-250
Pengendalian Persediaan Sistem Distribusi Dua Level dengan Kebijakan Pemesanan Siklus Tunggal	
<i>Laila Nafisah, Miftahol Arifin UPNVYK</i>	251-260
 BAB II. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG)	
The Direct and Moderating Influence of Corporate Governance Mechanism on Post-IPO Stock Performance	
<i>Lulus Kurniasih dan Silvia Veronica Siregar UNS dan UI.....</i>	261-282
Pola Program-Program Corporate Social Responsibility (CSR) Studi Kasus pada PT. Unilever Indonesia, Tbk; PT. Sari Husada; PT. Astra International, Tbk; dan PT. Aneka Tambang, Tbk	
<i>Nur Diana Hidayati Kagama.....</i>	283-304
Pengaruh Komposisi Dewan Komisaris Dan Keberadaan Komite Audit Terhadap Aktivitas Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta	
<i>Rini Budi Utami, Rahmawati, FE UNS.....</i>	305-322
Usulan Penerapan Total Performance Scorecard Pada PT Nitrotec Plastindo	
<i>Haryadi S, Mohamad Rizal A, Yonita Kurnia W, Univ. Bina Nusantara</i>	323-348
Earning Management Dalam Corporate Governance	
<i>Moh. Adi Irawan Univ Jember</i>	349-362
Reaksi Pasar Terhadap Pengumuman Dividen Pada Perusahaan Yang Masuk Corporate Governance Perception Index (CGPI)	
<i>Evi Gantjowati dan Yayuk Sulistyani UNS, Surakarta</i>	363-386

Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Melalui Manipulasi Aktivitas Riil <i>Wuryan Andayani Univ Brawijaya</i>	387-400
Perilaku Kognitif, Afektif, dan Konatif Dalam Merespon Corporate Social Responsibility <i>Patria Laksamana dan Dyah Nirmalawati</i>	401-412
Pola Corporate Social Responsibility Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Kerajinan Sepatu dan Sandal di Kabupaten Sidoarjo <i>Gendut Sukarno UPN "Veteran" Jawa Timur</i>	413-426
Penerapan Good Corporate Governance (Corporate Action, Jumlah Pengurus GCG dalam Struktur Organisasi, Independensi Kepemilikan Publik, Status Laporan Auditan, Dan Return Of Total Aset serta Overall Country Risk) Terhadap Capaian Kinerja Keuangan Perusahaan Teknologi Dan Telekomunikasi: Komparasi Empiris Indonesia Dengan Negara-Negara Asean <i>Didik Achjari, Sri Suryaningsum, Ratna Chandra Sari UGM, UPN, UNY...</i>	427-454
Good Coorporate Governance VS Agency Cost: Studiu Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2003 – 2005 <i>Sri Isworo Ediningsih UPN YK</i>	455-464
Social Responsibility on Manufacture Industri in Central Java Province: Building for Economic and Environmental Sustainability (BEES) Model <i>Bhimo Rizky Samudro dan Dinarjati Eka Puspitasari UNS dan UGM</i>	465-474
Implementasi Good Corporate Governance Pada Sektor Perbankan Atas Pengaruh Corporate Reporting Supply Chain (Pihak Publik, Investor, Managemen, Regulator, Dan Kantor Akuntan Publik) Studi Empiris Di Indonesia, Thailand, Pilipina, Malaysia, Singapura, Vietnam <i>Sri Suryaningsum, Efraim Ferdinan Giri UPNVYK, STIE YKPN.....</i>	475-502
Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Manajemen Laba Melalui Manipulasi Aktivitas Riil <i>Wuryan Andayani, M Khoiru Rusdi, Lutfi Haris Univ. Brawijaya</i>	503-516
Pengaruh Invesment Opportunity Set Terhadap Kebijakan Pendanaan dan Deviden dengan Free Cash Flow Sebagai Variabel control <i>Khoirul Hikmah, SDA Ambarwati UPN "Veteran" Yogyakarta.....</i>	517-544

Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Earning Response Coefficient (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia)	
<i>Sucahyo Heriningsih, Retno Yuliyanti, Pratiwi Isnaini, FE UPN YK.....</i>	545-564
Peran Kode Etik Akuntan Meningkatkan Kepercayaan Publik : Kajian Hasil Penelitian Empiris tentang Persepsi Akuntan terhadap Kode Etik dan Upaya Meningkatkan Kesadaran Auditor	
<i>Hiras Pasaribu, FE UPN VYK.....</i>	565-574
 BAB III. MONETER, PERBANKAN, FISKAL, DAN PERDAGANGAN	
Dampak Alternatif Model Pembiayaan Defisit Anggaran Pemerintah Pusat Terhadap Kinerja Ekonomi Makro	
<i>Joko Waluyo, FE UPN VYK.....</i>	575-586
Krisis Ekonomi, dan Kausalitas Antara Fluktuasi Nilai Tukar terhadap Variabel Makroekonomi di Indonesia Periode 1990:01 - 2005:03	
<i>Nuning Trihadmini, FE UAJ Jakarta.....</i>	587-616
Ketahanan Ekonomi Makro Nasional Melalui Pengujian Model Prediksi Kinerja Keuangan Pada Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia Periode 1995-2005	
<i>Nanang Shonhadji STIE Perbanas Surabaya.....</i>	617-628
Kointegrasi Perdagangan Internasional Indonesia Periode 1993:1 - 2007:4	
<i>Bambang Sulistyono UPN "Veteran" Yogyakarta.....</i>	629-648
Nilai Tukar Riil dan Fundamental Ekonomi: Studi Empiris 5 Negara ASEAN	
<i>Didi Nuryadin UPN "Veteran" Yogyakarta.....</i>	649-678
Dampak Utang Luar Negeri: Analisis Impulse Function	
<i>Purwiyanta, Jaka Susanto UPN "Veteran" Yogyakarta.....</i>	679-686
Analisis Beriklan Terhadap Brand Image Bank (Studi Kasus Pada Bank BNI 1946, Bank Mandiri, Bank BCA, dan Bank Lippo)	
<i>Sri Wahyuni dan Ch Endah Winarti ABFI Institute Perbanas Jakarta.....</i>	687-704
Pengaruh Produktivitas Pekerja dan Infrastruktur Jalan terhadap Penanaman Modal Asing Langsung Negara-Negara ASEAN	
<i>Joko Susanto UPN "Veteran" Yogyakarta.....</i>	705-714

Strategi Survival Industri Mikro -Kecil Pasca kenaikan Harga Energi: Kasus Pada Industri Makanan di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) <i>Y Sri Susilo, Amiluhur Soeroso, Pusat Studi Energi, Univ Atmajaya Yogyakarta</i>	715-726
Algoritma Lot-Bucket Material Requirement Planning pada Perencanaan Produksi Job Shop <i>Intan Berlianty, Fakultas Teknologi Industri, UPN "Veteran" Yogyakarta.....</i>	727-736
Analisis Daya Saing Industri Batik di Surakarta Sebagai Sentra Penghasil Komoditi Unggulan Daerah <i>Wiyadi & Rina Trisnawati UMS Surakarta</i>	737-754
Pengaruh Tingkat Bunga SBI , Nilai Tukar Rupiah Per-Dollar AS, dan Tingkat Inflasi Indeks Harga Konsumen (IHK) Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG): Periode Januari 2005 - Desember 2007 <i>Hedwigis Esti R dan Tri Partini EKP, STIE Perbanas Jakarta.....</i>	755-768
Pengaruh Faktor Ekonomi (PDB, Angkatan Kerja, Pengeluaran Pemerintah, dan LIBOR) dan Non Ekonomi (Korupsi dan Pemilu) Terhadap Masuknya FDI (Foreign Direct Invesment) di Indonesia Tahun 1998.1 - 2007.4 <i>Sri Rahayu Budi UPN "Veteran" Yogyakarta.....</i>	769-780
PMA, Perbedaan Regional dan Pertumbuhan Ekonomi: Studi Kasus Data Panel di Indonesia 1993 - 2004 <i>Jamzani Sodik UPN "Veteran" Yogyakarta.....</i>	781-796
Krisis Pangan dan Energi Kaitannya dengan Ketahanan Ekonomi Indonesia <i>I Ketut Nama, FE UPN "Veteran" Yogyakarta.....</i>	797-802
Dampak Ekonomi, Pengembangan Teknologi dan Peningkatan Moral terhadap Ketahanan Pelestarian Sumber Daya Hutan <i>Sultan, FE UPN "Veteran" Yogyakarta</i>	803-814
Pentingnya Good Corporate Governance (GCG) sebagai salah satu kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah daerah <i>Sujatmika, FE UPN "Veteran" Yogyakarta.....</i>	815-822
Analisis Sistem Peringatan Dini Terhadap Krisis Nilai Mata Uang Di Indonesia Periode 1990.1 - 2006.12 <i>Dimas Bagus Wiranata Kusuma Univ Airlangga</i>	823-856
Ketahanan Ekonomi Nasional Pada Era Globalisasi <i>Agnes Ratih Ari, FE Universitas Janabadra</i>	857-862

Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas Dengan Intervensi Kepuasan dan Elaborasi (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta	
<i>Haddy Suprpto UPN "Veteran" Yogyakarta.....</i>	863-885

PENGEMBANGAN MODEL SISTEM INFORMASI UNTUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH PADA INDUSTRI *HANDCRAFT* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh

Yosephine Suharyanti, Ign. Luddy Indra Purnama, dan Suyoto

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

e-mail: yosephine@mail.uajy.ac.id; luddy_indra@mail.uajy.ac.id; suyoto@mail.uajy.ac.id

Abstract

Micro, small, and medium scale enterprises (MSMEs) are a part of the development of industries in Indonesia. There are many MSMEs established in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), and most of them work on handcraft production. Recently, there are still so many classical problems faced by the handcraft MSMEs such as poor access to the supplier and customer, technology limitation, inefficiency, and poor management. A study to help handcraft MSMEs improving their access to the supplier and customer by optimizing the usage of appropriate information system (IS) is ongoing. This paper presents the first phase of the study. Through some observations, interviews, and mapping the Customer Relationship Management (CRM), the Internal Supply Chain Management (ISCM), and the Supplier Relationship Management (SRM) of the MSMEs, this study built the IS models for the MSMEs. The analysis of CRM, ISCM, and SRM separately produced two models of SRM, three models of ISCM, and three models of CRM. The combination of those models then generated six basic IS models for the MSMEs.

Keywords: handcraft MSME of DIY, IS model, CRM, ISCM, SRM

1. Pendahuluan

UMKM merupakan bagian dari perkembangan industri di Indonesia. Di DIY terdapat banyak UMKM yang sebagian besar bergerak dalam industri *handcraft*. Sektor industri *handcraft* merupakan sektor ekonomi primadona, dari aspek pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja. Di samping itu sektor industri *handcraft* juga memiliki peran strategis sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi lokal dan partisipasi masyarakat hingga level mikro atau keluarga. Masih banyaknya kendala klasik yang masih dihadapi oleh pelaku sektor industri *handcraft* antara lain: lemahnya akses pemasok dan

pasar; terbatasnya pemanfaatan teknologi; inefisiensi; serta lemahnya manajerial. Perlu dukungan dan partisipasi semua pihak dalam menemukan solusi dari kendala tersebut (Dekranasda DIY, 2005).

Beragamnya cara UMKM *handcraft* berelasi dengan pelanggan dan pemasoknya (Purnama dkk., 2007) membutuhkan jembatan yang dapat menghubungkan antara pemasok, UMKM *handcraft*, dan pelanggan, melalui pengoptimalan pemanfaatan SI yang sesuai dengan karakteristik khas setiap UMKM *handcraft*.

Makalah ini menyajikan tahapan awal dari sebuah penelitian yang target akhirnya adalah membantu sektor

industri *handcraft* untuk mengatasi kelemahan akses pemasok dan pemasaran dengan mengoptimalkan pemakaian SI. SI UMKM dikembangkan untuk menjembatani CRM, ISCM, dan SRM. Hal ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: analisa penyusunan model, perancangan *prototype*, serta implementasi pada UMKM. Melalui observasi, wawancara, serta pemetaan CRM, ISCM, dan SRM pada UMKM, dalam tahap awal penelitian ini disusun beberapa model SI yang sesuai dengan karakteristik UMKM.

2. Tinjauan Pustaka

Usaha produksi skala mikro, kecil, dan menengah atau sering disebut sebagai UMKM merupakan bagian dari perkembangan industri di

Indonesia. Fakta pada masa krisis ekonomi tahun 1998 - 2001 yang lalu menunjukkan bahwa UMKM secara umum justru lebih mampu bertahan hidup dan tumbuh sekitar 11% per tahun dibanding industri skala besar yang hanya sekitar 6% per tahun (Deperindag RI, 2002). Oleh karena itulah keberlangsungan dan perkembangan UMKM patutlah didukung.

Rangkuman data kinerja ekspor industri *handcraft* DIY dan kinerja pasar industri *handcraft* dunia dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 (Danasastro, 2006). Indonesia menduduki posisi ke 24 negara pengeksport *handcraft* dengan nilai ekspor pada Tahun 2003 sebesar US\$ 433 juta (0.9%).

Tabel 1. Kinerja ekspor dan pasar industri *handcraft*

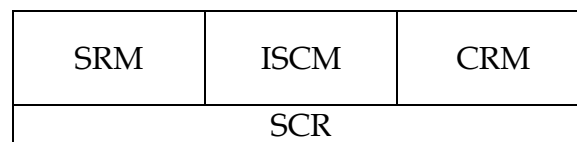
Parameter	Kinerja ekspor	Kinerja pasar
Nilai ekspor	US\$ 465,1 juta (2005)	US\$ 46,7 milyar (2003)
Trend ekspor	11.12% per tahun	4.31% per th (1999 - 2003)
Pertumbuhan	18.75% (2005/2004)	14.74% (2003/2002)
Industri <i>handcraft</i> kayu dan rotan	43.69%	NA
Aneka industri <i>handcraft</i>	29,42%	24.99%
Industri <i>handcraft</i> logam	20.19%	50,87%
Industri <i>handcraft</i> batu dan keramik	3,76%	12,36%
Industri <i>handcraft</i> tekstil	2.95%	NA

Tabel 2. Negara tujuan ekspor dan negara pengeksport *handcraft*

Ekspor ke negara tujuan (2005)		Kontribusi negara pengeksport (2003)	
Negara	Persentase	Negara	Persentase
USA	47,17%	Philipina	28,00%
Jepang	8,23%	Malaysia	20,00%
Singapura	4,16%	China	16,70%
Jerman	3,96%	Singapura	16,00%
Inggris	3,72%	Italia	13,56%
Italia	3,25%	Thailand	8,00%
Perancis	3,00%	USA	6,40%
Australia	2,88%	India	5,80%
Belanda	2,50%	Jerman	5,43%
		Indonesia	0,90%

Banyak penelitian terkini (Chopra dan Meindl, 2004) yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat bertahan dan berkembang apabila memiliki jejaring (*network*) dengan pihak lain untuk menjalin kerjasama dan kemitraan yang baik dalam kerangka rantai pasok (*supply chain*). Jejaring menjadi paradigma baru dalam pengembangan usaha, menggantikan kompetisi pada masa lalu. Keberlangsungan dan perkembangan suatu UMKM tak dapat dilepaskan dari bagaimana *networking* dilakukan oleh UMKM tersebut.

Menurut Macpherson dan Wilson (2003), untuk meningkatkan kapabilitas dari UMKM sebagai salah satu unit pendukung ekonomi baru, maka peran *Supply Chain Relationship* (SCR) menjadi salah satu keunggulan. Dengan semakin banyak berelasi dengan berbagai pihak serta manajemen yang terstruktur, daya saing UMKM akan meningkat. Proses makro dalam SCR menurut Chopra dan Meindl (2004) mencakup: SRM, ISCM, dan CRM seperti diperlihatkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Komponen SCR

Lang et al (2002) menunjukkan bahwa aktivitas SRM dan CRM sebenarnya dapat disepadankan dan diintegrasikan sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimal. Untuk mengintegrasikan SRM, ISCM, dan CRM, dibutuhkan SI yang sesuai.

Menurut Chopra (2004), pemanfaatan sistem informasi guna mengkoordinasikan proses bisnis yang:

- melibatkan interaksi perusahaan dengan konsumen dalam penjualan, pemasaran, dan jasa disebut *Customer Relationship Management* (CRM).
- berfokus pada operasi internal dalam perusahaan disebut *Internal Supply Chain Management* (ISCM),
- melibatkan interaksi perusahaan dengan pemasok dalam pembelian bahan baku dan layanannya disebut *Supplier Relationship Management* (SRM).

Oleh karena itu, untuk mengatasi kelemahan akses pemasok dan pemasaran dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pemakaian teknologi informasi yaitu pengembangan SI UMKM yang digunakan untuk menjembatani CRM, ISCM, dan SRM.

Pada prinsipnya, SI merupakan berbagai komponen yang saling berhubungan dan bekerja bersama-sama dalam mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendeseminasikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, kontrol, analisis dan visualisasi dalam sebuah organisasi (Loudon dan Loudon, 2006).

Perancangan SI untuk UMKM dapat ditinjau dari:

- strategi bisnis UMKM yang mencakup tiga aspek, yaitu: *virtualization*, *molecularisation*, serta *disintermediation* (Tse dan Soufani, 2003).

- b. hubungan antara peran dan relevansi pemasaran dalam UMKM yang dapat diklasifikasikan dalam empat model, yaitu: *dominated*, *led*, *independent*, serta *weak* (Simpson dan Taylor, 2002).
- c. unsur kultur dan tanggung jawab sosial, misalnya kultur organisasi dan kemampuan berwirausaha (Spence dan Rutherford, 2001; Fletcher, 2002; Simpson dan Taylor, 2002).

Aktivitas pemasaran UMKM telah berkembang menjadi bisnis virtual (Sackett et al, 2003; Stone, 2003). Secara konseptual, hambatan dan peluang dalam UMKM adalah pemanfaatan teknologi informasi dalam meraih informasi serta memanfaatkannya (Fillis et al, 2003).

3. Konsep dan Gagasan

Kenaikan BBM yang diikuti dengan bencana gempa bumi dan letusan Gunung Merapi (2006) menjadi beban yang memperberat kesulitan dunia usaha di DIY, khususnya UMKM industri *handcraft*. Untuk menyelamatkan industri potensial ini diperlukan sebuah strategi yang menyeluruh dan perhatian yang serius dari berbagai pihak, khususnya universitas dan pemerintah. Peran serta UMKM merupakan tulang punggung ekonomi daerah, karena para pelaku bisnisnya hampir seluruhnya sangat lemah dan terbatas kemampuannya. Paling tidak ada tiga persoalan yang sangat membutuhkan solusi segera yaitu akses: permodalan, pemasok dan pemasaran (Kusumaharta, 2005).

Untuk mempercepat pemulihan kembali industri dan perdagangan *handcraft* di DIY, maka perlu adanya jembatan antara pemasok, industri

handcraft, dan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan pemanfaatan SI untuk mengintegrasikan CRM, ISCM, dan SRM. Mengingat kompleksitas permasalahan integrasi CRM, ISCM, dan SRM serta keberagaman jenis UMKM *handcraft* di DIY, maka penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: analisa penyusunan model, perancangan *prototype*, dan implementasi pada UMKM. Makalah ini menyajikan tahap pertama dari penelitian ini.

4. Metode Penelitian

Analisa penyusunan model UMKM *handcraft* DIY dilakukan melalui tahapan:

- a. Identifikasi profil UMKM *handcraft* di DIY
- b. Pemetaan manajemen ideal dan aktual UMKM *handcraft* di DIY
- c. Pengembangan model dasar SI UMKM *handcraft* di DIY

4.1. Identifikasi Profil UMKM *Handcraft* DIY

Identifikasi profil UMKM *handcraft* DIY dilakukan dengan melakukan survei ke beberapa sampel UMKM *handcraft* menurut kategori seperti yang terdapat dalam Tabel 1. Dalam survei tersebut dilakukan identifikasi:

- a. Kategori UMKM *handcraft* DIY (kayu dan rotan/batu dan keramik/tekstil/logam/aneka *handcraft*)
- b. Karakteristik UMKM *handcraft* DIY dalam aspek SRM, mencakup:
 - d.1. Jenis bahan baku (dari alam/hasil fabrikasi).
 - d.2. Jumlah pemasok (tunggal/jamak).

- d.3. Letak pemasok (DIY/Jawa/Luar Jawa/Luar Negeri).
- d.4. Cara melakukan order pada pemasok (datang langsung/telepon/email).
- d.5. Dokumen yang digunakan dalam proses order ke pemasok (ada/tidak, *hardcopy/softcopy*, contoh dokumen).
- d.6. Cara berelasi dengan pemasok (kontrak formal/kontrak informal/spontan)
- c. Karakteristik UMKM *handcraft* DIY dalam aspek ISCM, mencakup:
 - d.7. Jumlah karyawan
 - d.8. Kategori karyawan (tetap/tidak tetap)
 - d.9. Level organisasi produksi
 - d.10. Pengelola produksi dan stok (pemilik/manajer/karyawan)
 - d.11. Dokumen yang digunakan dalam manajemen produksi dan stok (ada/tidak, *hardcopy/softcopy*, contoh dokumen)
- d. Karakteristik UMKM *handcraft* DIY dalam aspek CRM, mencakup:
 - d.12. Jenis pelanggan (grosir/eceran)
 - d.13. Asal pelanggan (DIY/Jawa/Luar Jawa/Luar Negeri)
 - d.14. Strategi produksi/penjualan (*make-to-order/make-to-stock*)
 - d.15. Cara pelanggan melakukan order (datang langsung/telepon/email)
 - d.16. Dokumen yang digunakan dalam proses penerimaan order dari pelanggan (ada/tidak, *hardcopy/softcopy*, contoh dokumen)
 - d.17. Cara berelasi dengan pelanggan (kontrak formal/kontrak informal/spontan)

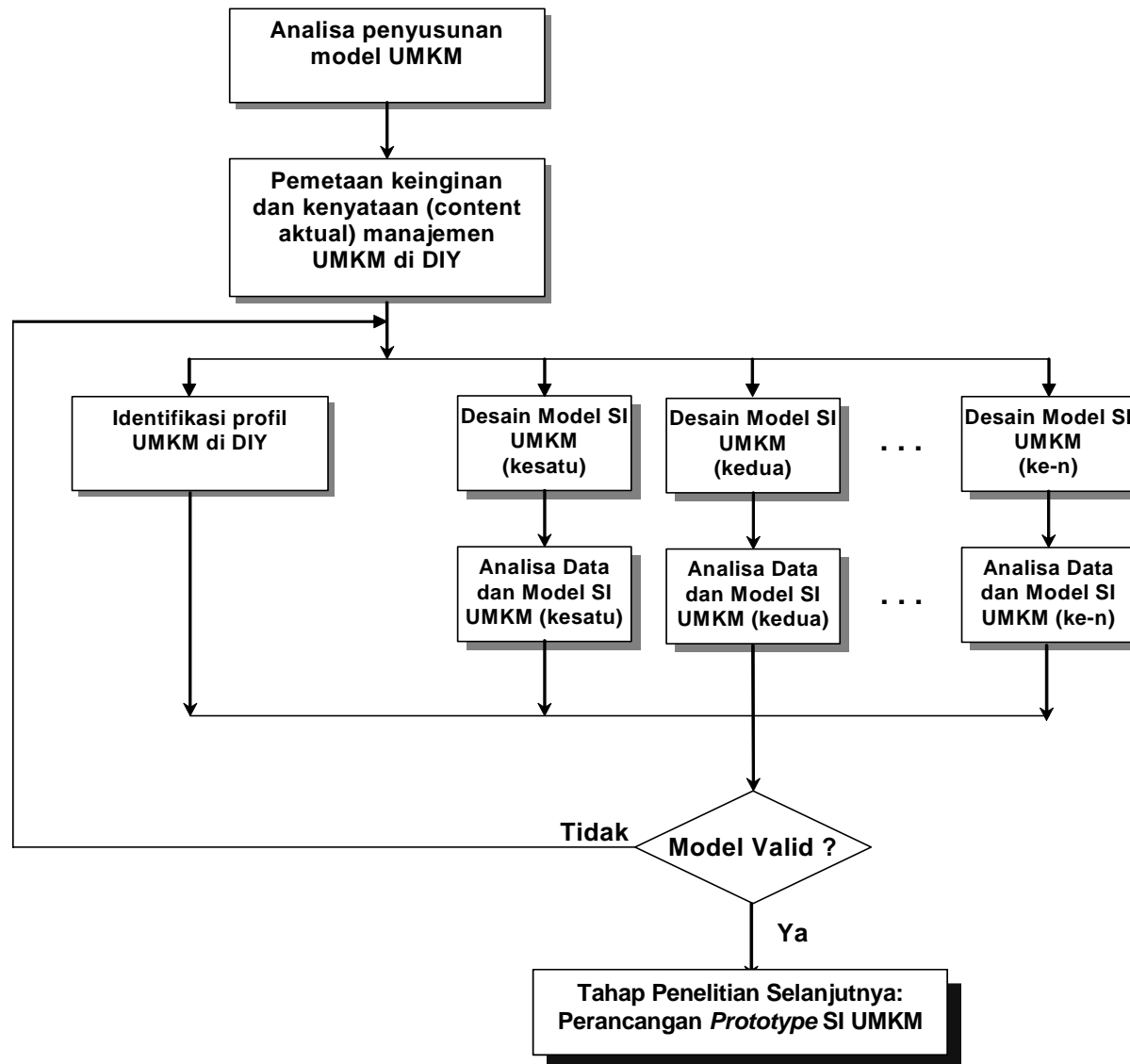
4.2. Pemetaan Manajemen Ideal dan Aktual UMKM *Handcraft* DIY

Pemetaan keinginan dan kenyataan manajemen UMKM *handcraft* DIY dilakukan berdasarkan hasil wawancara dalam survei serta praktek baik yang teridentifikasi dari beberapa UMKM yang diobservasi.

4.3. Pengembangan Model Dasar SI UMKM *Handcraft* DIY

Pengembangan model SI UMKM *handcraft* DIY didasarkan pada hasil identifikasi profil UMKM dan pemetaan antara keinginan dan kenyataan manajemen UMKM *handcraft* DIY. Model dikembangkan secara terpisah untuk aspek CRM, ISCM, dan CRM, sehingga model SI keseluruhan yang sesuai untuk suatu UMKM merupakan gabungan model CRM, ISCM, dan CRM yang sesuai dengan karakteristik UMKM.

Tahapan penelitian secara lengkap dapat dilihat dalam Gambar 2



Gambar 2 Tahapan Penelitian

5. Hasil Analisis dan Pembahasan

5.1. Profil UMKM *Handcraft* DIY

Kategori dan gambaran umum UMKM *handcraft* yang diobservasi di DIY dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Gambaran umum UMKM *Handcraft* DIY yang diobservasi

Kategori, inisial, lokasi, produk UMKM	SRM		CRM	
	Pemasok	Metode	Konsumen	Metode
<u><i>Handcraft kayu dan rotan</i></u>				
▪ DC, Maguwoharjo – Sleman, produk dekoratif	DN	PK*, BL	DN, LN*	MTS, MTO*
▪ YB, Pajangan, Bantul, topeng dan produk batik	DIY	PK*, BL	DN, LN*	MTS, MTO*
▪ AM, Kusumanegara – Yogyakarta, produk dekoratif	DN	PK	DN, LN*	MTO
▪ AH, Bokoharjo, Sleman, miniatur kendaraan	DN	BL	DN, LN*	MTO
▪ DDA, Joyonegaran – Yogyakarta, produk dekoratif	DIY	PA	DN	MTS, MTO*
<u><i>Handcraft batu dan keramik</i></u>				
▪ AR, Brebah – Sleman, pahat	DIY	PA	DN*, LN	MTS, MTO*
▪ WA, Maguwoharjo – Sleman, pahat	DIY	PA	DN	MTS, MTO
▪ SA, Maguwoharjo – Sleman, pahat	DIY	PA	DN	MTS, MTO*
▪ LS, Karang Jambe – Yogyakarta, pahat	DIY	PA	DN	MTS, MTO*
<u><i>Handcraft tekstil</i></u>				
▪ EJ, Keparakan Kidul – Yogyakarta, tas	DN	PA*, BL	DIY	MTS
▪ AC, Tompeyan – Yogyakarta, tas	DN	PK*, BL	DN	MTO
▪ GR, Tamansiswa – Yogyakarta, <i>bedcover</i> , tas, dll.	DN	PK, BL	DN	MTS, MTO*
▪ SM, Mlati – Sleman, batik	DN	BL	DN	MTS, MTO*
▪ DF, Papringan – Yogyakarta, tas	DIY	PK, PA	DN, LN	MTO
▪ BB, Banguntapan – Bantul, batik eksklusif	DN	BL	DN, LN*	MTS, MTO*
Keterangan:	DIY = Daerah Istimewa Yogyakarta	PA = pesan kemudian diambil		
	DN = dalam negeri	BL = beli langsung		
	LN = luar negeri	MTS = <i>make-to-stock</i>		
	PK = pesan kemudian dikirim	MTO = <i>make-to-order</i>		
		* = dominant		

Tabel 3. (Lanjutan)

Kategori, nama, lokasi, produk UMKM	SRM		CRM	
	Pemasok	Metode	Konsumen	Metode
<u>Aneka <i>handcraft</i></u>				
▪ GH, Gamping – Sleman, anyaman	DN	PA	DN, LN	MTO
▪ HC, Ngaglik – Sleman, tas anyaman	DN	BL	LN	MTO
▪ NH, Banguntapan – Bantul, akar wangi	DN	PK*, BL	DN, LN	MTO
▪ PI, Depok – Sleman, pandan	DN	PK	LN	MTO
▪ DDH, Sewon – Bantul, anyaman	DN	PK*, BL	DN, LN*	MTS, MTO*
▪ EC, Bugisan – Yogyakarta, tas dan dompet kulit	DN	PK*, BL	DN	MTO
▪ MJ, Kasihan – Bantul, kerang dan pasir	DN	PK*, BL	DN, LN*	MTS, MTO*
▪ AF, Janti – Yogyakarta, fiber	DIY	PK	DN	MTS, MTO*
▪ RS, Kasongan – Bantul, souvenir	DIY	PK, PA, BL	DN	MTO
▪ KC, Sentolo – Kulonprogo, tas serat alami	DN	BL	DN, LN*	MTS, MTO*
Keterangan:				
DIY	= Daerah Istimewa Yogyakarta		PA	= pesan kemudian diambil
DN	= dalam negeri		BL	= beli langsung
LN	= luar negeri		MTS	= <i>make-to-stock</i>
PK	= pesan kemudian dikirim		MTO	= <i>make-to-order</i>
			*	= dominant

UMKM mendatangkan bahan bakunya dari dalam negeri, DIY (36%) maupun luar DIY (64%). Pasar UMKM mencakup dalam negeri (44%) dan luar negeri (56%). UMKM yang mendatangkan bahan bakunya dari DIY umumnya adalah UMKM kategori *handcraft* batu dan keramik. Sedangkan yang mendatangkan bahan bakunya dari luar DIY adalah UMKM *handcraft* kayu dan rotan (kayu dari Klaten dan rotan dari luar Jawa), UMKM kategori *handcraft* tekstil (Jakarta, Bandung, Surabaya), serta UMKM kategori aneka *handcraft* yang menggunakan bahan baku dari alam (Jawa Timur dan luar Jawa).

Pasar dalam negeri mayoritas adalah Bali dan Jawa, sedangkan pasar luar negeri bervariasi, mencakup Asia, Amerika, Australia, dan Eropa. Pasar Asia mayoritas adalah Jepang. UMKM yang memasarkan produknya hanya di dalam negeri umumnya adalah UMKM kategori *handcraft* tekstil serta batu dan keramik, sedangkan yang mayoritas produknya dikirim ke luar negeri adalah UMKM kategori *handcraft* kayu dan rotan serta aneka *handcraft* yang menggunakan bahan baku dari alam (serat, kerang, kulit).

Hampir seluruh UMKM (96%) memproduksi dan menjual produknya secara *make-to-order*, meskipun sebagian tetap membuat produk untuk distok dalam jumlah relatif sedikit. Stok biasanya dibuat untuk melayani pembelian jumlah kecil, mengisi *showroom*, dan mengikuti pameran.

Beberapa UMKM *handcraft* di DIY telah mengelola usahanya secara baik. UMKM kategori ini akan dijadikan acuan manajemen ideal UMKM *handcraft* di DIY. Tabel 4, 5, dan 6 menunjukkan persentase UMKM *handcraft* di DIY yang telah menjalankan manajemen ideal dan sebaliknya, berturut-turut dalam aspek SRM, ISCM, dan CRM, didasarkan pada pemetaan seperti diuraikan dalam Bagian 4.1, yang tidak dicantumkan secara rinci di sini.

5.2. Pemetaan Manajemen Ideal dan Aktual UMKM *Handcraft* DIY

Tabel 4. Pemetaan SRM pada UMKM *handcraft* di DIY

Sub-aspek karakter	Karakter	Sub-aspek manajemen ideal		% UMKM <i>handcraft</i> DIY	
		MO	DOK	Ideal	Tidak Ideal
BB	A	TL	HC	75	25
	P	EL	SC	0	100
JS	T	TL	HC	100	0
	J	TL	HC	68	32
LS	DIY	TL	HC	36	64
	JW	TL	HC	73	17
	LJ	EL	SC	0	100
	LN	EL	SC	-	-
SR	F	TL	HC	0	100
	I	TL	HC	80	20
	S	DL	HC	100	0
Ket.: BB = bahan baku A = alam P = pabrik JS = jml pemasok T = tunggal J = jamak LS = lokasi pemasok DIY = DIY JW = jawa LJ = luar jawa LN = luar negeri MO = metode order DL = langsung TL = telepon EL = email DOK = dokumen SC = <i>softcopy</i> HC = <i>hardcopy</i> SR = relasi pemasok F = formal I = informal S = spontan					

Tabel 5. Pemetaan ISCM pada UMKM *handcraft* di DIY

Sub-aspek karakter	Karakter	Sub-aspek manajemen		% UMKM <i>handcraft</i> DIY	
		MP/LO	DOK	Ideal	Tidak Ideal
JK	1 - 10	P/2	HC	100	0
	11 - 30	M/3	HC	10	90
	> 30	K/4	SC	0	100
SK	T	M/3	HC	37	63
	TT	P/2	HC	100	0
Ket.: JK = jumlah karyawan SK = sifat karyawan T = tetap TT = tidak tetap LO = level organisasi MP = manajer produksi P = pemilik M = manajer K = karyawan DOK = dokumen SC = <i>softcopy</i> HC = <i>hardcopy</i>					

Tabel 6. Pemetaan CRM pada UMKM *handcraft* di DIY

Sub-aspek karakter	Karakter	Sub-aspek manajemen		% UMKM <i>handcraft</i> DIY	
		MO	DOK	Ideal	Tidak Ideal
JP	G	TL	HC	80	20
	E	DL	HC	100	0
AP	DIY	TL	HC	78	22
	JW	TL	HC	77	23
	LJ	EL	SC	14	86
	LN	EL	SC	21	79
SP	MTS	TL	HC	76	24
	MTO	TL	HC	82	18
MO	F	TL	HC	-	-
	I	TL	HC	80	20
	S	DL	HC	100	0
Ket.: JP = jenis pelanggan G = grosir E = eceran AP = asal pelanggan DIY = DIY JW = jawa LJ = luar jawa LN = luar negeri SP = strategi produksi MTS = <i>make-to-stock</i> MTO = <i>make-to-order</i> MO = metode order DL = langsung TL = telepon EL = email DOK = dokumen SC = <i>softcopy</i> HC = <i>hardcopy</i> CR = relasi pelanggan F = formal I = informal S = spontan					

5.3. Model-model Dasar SI UMKM *Handcraft* DIY

Berdasarkan pemetaan manajemen UMKM di atas, selanjutnya dicoba dirancang SI yang sesuai untuk tiap aspek dan sub-aspek karakter UMKM. Pengelompokan selanjutnya dilakukan untuk membuat generalisasi sehingga terbentuk beberapa model dasar untuk setiap aspek. Model yang sesuai untuk dikembangkan dalam suatu UMKM merupakan kombinasi model dasar dari setiap aspek.

5.3.1. Model SI untuk SRM

SI ideal yang digunakan dalam SRM ada dua macam yaitu (1) SI yang memanfaatkan sarana komunikasi telepon dan ditunjang dokumen dalam bentuk *hardcopy* serta (2) SI yang menggunakan sarana komunikasi *e-mail* dengan ditunjang komputer, koneksi internet, dan dokumen dalam bentuk *softcopy*.

5.3.2. Model SI untuk ISCM

SI ideal yang digunakan dalam ISCM ada tiga macam yaitu (1) SI satu level dengan ditunjang dokumen dalam bentuk *hardcopy*, (2) SI dua level yang ditunjang dokumen dalam bentuk *hardcopy*, serta (3) SI tiga level atau lebih yang ditunjang komputer dan dokumen dalam bentuk *softcopy*.

5.3.3. Model SI untuk CRM

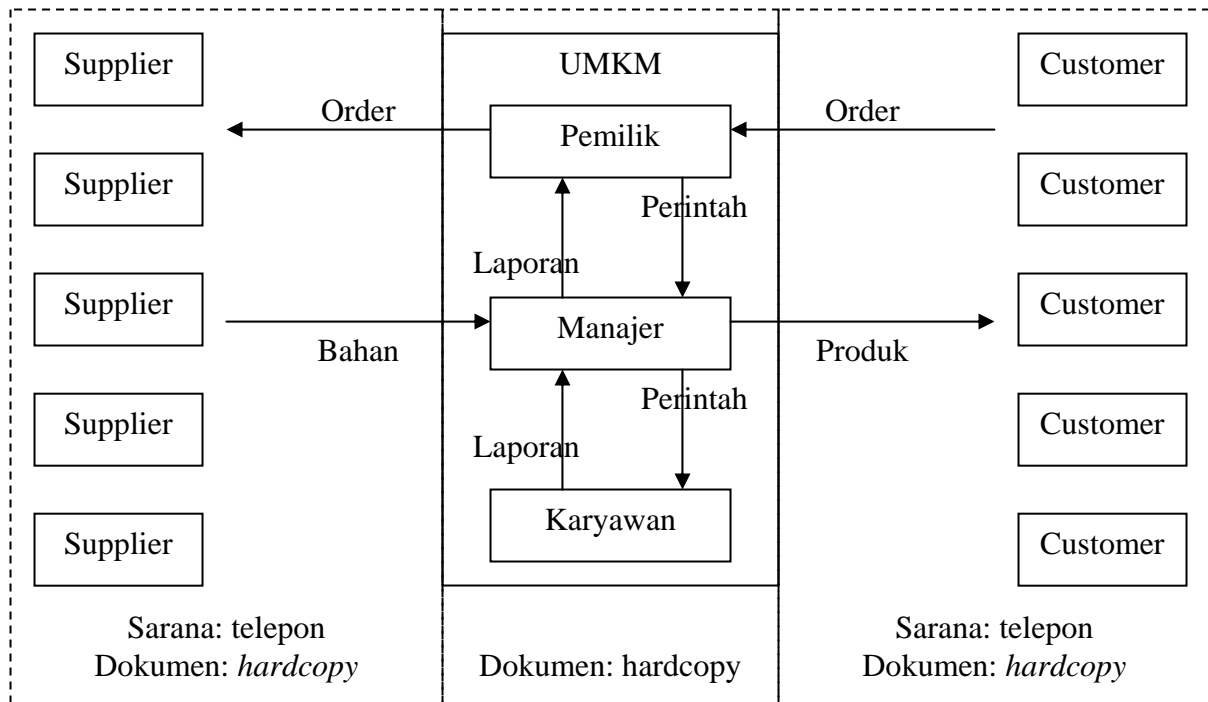
SI ideal yang digunakan dalam CRM ada 3 macam yaitu (1) SI yang memanfaatkan sarana komunikasi telepon dan ditunjang dokumen dalam bentuk *hardcopy*, (2) sarana komunikasi telepon dan ditunjang dokumen dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* (misalnya CD-ROM dan situs internet), (3) SI yang menggunakan sarana komunikasi *e-mail* atau *web-based* dengan ditunjang komputer, koneksi internet, dan dokumen dalam bentuk *softcopy*.

5.3.4. Kombinasi Model SI

Tidak semua SI parsial di atas logis untuk dikombinasikan satu dengan yang lain. Jika dalam SRM telah digunakan komputer misalnya, investasi menjadi tidak termanfaatkan jika dalam CRM tidak digunakan pula komputer. Oleh karena itu, dirumuskan kombinasi model SI yang mungkin sebagai berikut:

- Kombinasi SRM-1, ISCM-1, CRM-1
- Kombinasi SRM-1, ISCM-2, CRM-1
- Kombinasi SRM-2, ISCM-2, CRM-2
- Kombinasi SRM-2, ISCM-2, CRM-3
- Kombinasi SRM-2, ISCM-3, CRM-2
- Kombinasi SRM-2, ISCM-3, CRM-3

Gambar 3 menunjukkan salah satu contoh pemetaan kebutuhan dan model SI UMKM *handcraft*.



Gambar 3. Kebutuhan dan model SI kombinasi SRM-1, ISCM-2, dan CRM-1

6. Kesimpulan dan Saran

SI yang selama ini digunakan dalam pengelolaan UMKM handcraft DIY belum ideal, sehingga masih perlu dikembangkan. Melalui penelitian ini dilakukan pemetaan karakteristik UMKM handcraft DIY, dan diperoleh fakta adanya terdapat keragaman kebutuhan SI. Melalui analisis sub-bagian dalam rantai pasoknya (SRM, ISCM, dan CRM), diperoleh enam model dasar pengembangan SI UMKM handcraft DIY yang dalam tahap penelitian selanjutnya akan dikembangkan *prototype*-nya.

7. Daftar Pustaka

Chopra, S. dan Meindl, P., 2004, *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operations*, 2nd ed., Pearson Education International, New Jersey.

Danusastro, L., 2006, *Kinerja Pasar Kerajinan dan Kinerja Ekspor Kerajinan Dunia*, Dekranasda DIY.

Dekranasda DIY, 2005, *Strategi Pengelolaan Usaha Kerajinan yang Efisien*.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI, 2002, RIP IKM 2002 - 2004, Buku I: *Kebijakan dan Strategi Umum Pengembangan Industri Kecil Menengah*, <http://www.dprin.go.id/Content7.asp?kd6dg=070105#070105>.

Fillis, I., Johansson, U.L.F., dan Wagner, B., 2003, A Conceptualization of the Opportunities and Barriers to Business Development in Small Firm, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(3), 336 - 344.

Fletcher, D., 2002, A Network Perspective of Cultural Organizing and "Professional Management" in the Small, Family Business, *Journal of*

- Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 400 - 415.
- Kusumaharta, 2005, *Pemasaran Kerajinan DIY Pasca Bencana: Peluang dan Tantangan*, Dekranasda DIY.
- Lang, A., Paravicini, D., Pigneur, Y., dan Revaz, E., 2002, *From Customer Relationship Management (CRM) to Supplier Relationship Management (SRM)*, HEC Lausanne 2002, <http://inforge.unil.ch/yp/Pub/02-SRM.pdf>.
- Loudon, K.C., Loudon, J.P., 2006, *Management Information System: Managing the Digital Firm*, Pearson Education.
- Macpherson, A. dan Wilson, A., 2003, Enhancing SME's Capability: Opportunities in Supply Chain Relationship, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(2), 167 - 179.
- Purnama, L.I.P., Suharyanti, Y., Bawono, B., 2007, Pemetaan Model Jejaring Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Teknologi Industri*, Vol. XI (3).
- Sackett, P., Rose, T., dan Adamson, V., 2003, The Importance of Business Process Classification with in Virtual Enterprise, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(3), 298 - 305.
- Simpson, M. dan Taylor, N., 2002, The Role and relevance of Marketing in SMEs: Towards A New Model, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 370 - 382.
- Spence, L.J., dan Rutherford, R., 2001, Social Responsibility, Profit Maximization and The Small Firm Owner-Manager, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8(2), 126 - 139.
- Stone, M., 2003, SME e-Business and Supplier-Customer Relations, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(3), 345 - 353.
- Tse, T., dan Soufani, K., 2003, Business Strategies for Small Firms in the New Economy, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(3), 306 - 320.



**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI**



SERTIFIKAT PARTISIPASI

Diberikan kepada

YOSEPHINE SUHARYANTI, MT.

Atas Partisipasi Sebagai

P E M A K A L A H

Dalam Seminar Nasional dan *Call for Paper* Fakultas Ekonomi 2008, Dengan Tema
"Membangun Ketahanan Ekonomi Nasional Yang Kokoh dan Berkelanjutan Untuk Menghadapi Perubahan Jaman"
Yang Diselenggarakan Pada Tanggal 24 - 25 Oktober 2008,
Bertempat di Ruang Seminar Fakultas Ekonomi, UPN "Veteran" Yogyakarta.
Terimakasih Atas Partisipasinya

Yogyakarta, 25 Oktober 2008

Hormat Kami
Ketua Pelaksana

PANITIA SEMINAR NASIONAL 2008
FAKULTAS EKONOMI
UPN "VETERAN" YOGYAKARTA

Joko Waluyo SE, MSE
NPY: 099 750 255



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. I Ketut Nama, M.Si
NIP: 030 194 846